

PREZZI SU PIAZZA • MONITORAGGIO NEI PUNTI DI VENDITA DELLA GDA PER IL DECIMO ANNO CONSECUTIVO

Genova 2003-2004: molta attenzione alla leva del prezzo

Aldo Brugnoli

Per il decimo anno consecutivo il laboratorio di MARK UP segue l'evoluzione dello scenario concorrenziale della distribuzione moderna della piazza di Genova. La metodologia di analisi dei dati è tale da relazionare ogni singola insegna alla piazza

e alla concorrenza. In questo senso è possibile che il posizionamento di un'insegna subisca modifiche anche sostanziali, pur non modificando la propria strategia commerciale, in funzione del riposizionamento di altre insegne o dell'ingresso di nuovi competitor. La piazza di Genova presenta caratteri-

stiche urbanistiche e socio-economiche molto particolari. Ci sono enormi problemi di viabilità e difficoltà nel reperimento di locali adatti alla distribuzione moderna. Sono pressoché assenti aree per lo sviluppo di grandi superfici. Non a caso l'estensione media dei punti di vendita della piazza è una delle più basse tra i grandi capoluoghi di provincia. Tutto ciò si riflette inevitabilmente sullo scenario concorrenziale. Storicamente Genova presenta un significativo insediamento di discount: insegne forti a bassa volatilità con posizionamenti di prezzo vicini a quelli tipici del vero hard discount. All'interno del canale iper+super si verifica anche nel nostro campione una dimensione media ridotta dei punti di vendita. Ciò fa sì che l'unico ipermercato della piazza, Ipercoop, presenti posizionamenti relativi mol-

LA METODOLOGIA

Analisi dei prezzi

- **Detersivi lavatrice**, flacone 3 litri
- **Birra chiara**, vetro 66 cl
- **Olio d'oliva**, 1 litro
- **Passata di pomodoro**, vetro 650/750 g
- **Pasta di semola**, formati normali 500 g
- **Succhi di frutta 100%**, brik 1 litro
- **Tonno olio d'oliva**, 160 g x 2 (per il discount anche il pezzo singolo)
- **Acqua minerale piatta**, pet 1,5 litri

Il confronto è basato su indicizzazione della competitività di ogni singola referenza presente in almeno il 40% dei punti di vendita. Il processo di indicizzazione amplifica le differenze.

Analisi della profondità dell'assortimento delle marche del distributore e delle marche dei produttori:

- Tutte le tipologie e formati di detersivi per lavatrice
- Tutte le tipologie e formati di birra
- Tutti i formati di olio d'oliva, extravergine, vergine, di sansa, oliva speciali
- Tutte le tipologie e formati di conserve rosse
- Tutti i formati di pasta di semola, integrale, biologica
- Tutti i formati di succhi, nettari e bevande a base di succo
- Tutte le referenze e formati a base di tonno
- Tutti i formati di acqua minerale, trattata e di sorgente

La marca del distributore

Per marca strategica s'intende sia la marca insegna sia la marca di fantasia quando quest'ultima ha un legame evidente (anche per il consumatore) con l'insegna (Selex/A&O, Tesori dell'Arca/Pam).

Campione

Un pdv per ogni insegna nazionale e per quelle importanti a livello di piazza. La piazza è definita dai confini geografici del comune più i bacini d'utenza degli ipermercati. Una prerilevazione determina, per ogni insegna, il pdv più rappresentativo della sua politica.

to forti rispetto ai supermercati. Coop è concorrenziale anche con il format supermercato perché si tratta di una superficie piuttosto grande rispetto alle caratteristiche della

piazza. L'attenzione al prezzo da parte delle insegne è in sintonia con la proverbiale "avarizia" dei genovesi: si registrano mediamente oscillazioni di prezzo non superiori a 2-3

Errori informatici, errori umani

Nel laboratorio di MARK UP di novembre scorso nella tabella "Competitività della piazza di Roma" di pag. 72 appaiono i discount Penny Market e Ld, che a Roma non operano, come del resto si può anche desumere dalle tabelle precedenti. L'increscioso errore è dovuto alla tecnica del riuso delle tabelle dei numeri precedenti come matrici, prassi comune. In realtà sulla piazza di Roma il discount meno competitivo era Sosty e quello più competitivo Lidl. Chiediamo scusa sia ai lettori sia alle quattro insegne in questione. **A. Brugnoli**

Il campione di Genova

Insegna	Indirizzo	Mq	Casse
SUPERMERCATI			
Conad	Via Molteni, 7	1.000	6
Coop Centro Bisagno	Lungo Bisagno Dalmazia, 75	1.500	13
DiperDi	Via S. Martino, 57	739	5
Dimeglio	Via Pisa, 31	500	3
Pam	Via Manunzio, 33/G	1.300	8
Standa	Via Cecchi, 77	537	5
Superbasko	Via S. Martino	800	4
Supergulliver	Via Pra, 23/R	800	5
IPERMERCATI			
Ipercoop C.C. Aquilone	Loc. Bolzaneto, via Romairone, 10	8.500	45
DISCOUNT			
D Più	Via San Pier D'Arena ang. via Canzio	350	4
Ekom	Via Amendola, 3/A	400	3
Eurospin	Via Monte Zovetto, 11/A	350	3
In's	Via Monticelli, 35	380	4
Ld	Via Caderiva, 34	290	4
Lidl	Piazza Di Vittorio, 10	560	3
Penny Market	Via Donghi, 76	500	3

La logica della metodologia

Nei dieci anni d'analisi del laboratorio di MARK UP le logiche concorrenziali delle insegne sono mutate:

- le scale prezzi si costruiscono sempre più aumentando la profondità delle categorie e sempre meno per confronto diretto tra posizionamenti differenti;
- sono cambiati i ruoli delle singole categorie all'interno degli assortimenti;
- la profondità assume un ruolo sempre più strategico;
- l'ampiezza è funzionale alla profondità;
- la marca propria assume un ruolo sempre più strategico con conseguente segmentazione dei posizionamenti;
- nei discount s'inizia a parlare di scala prezzi.

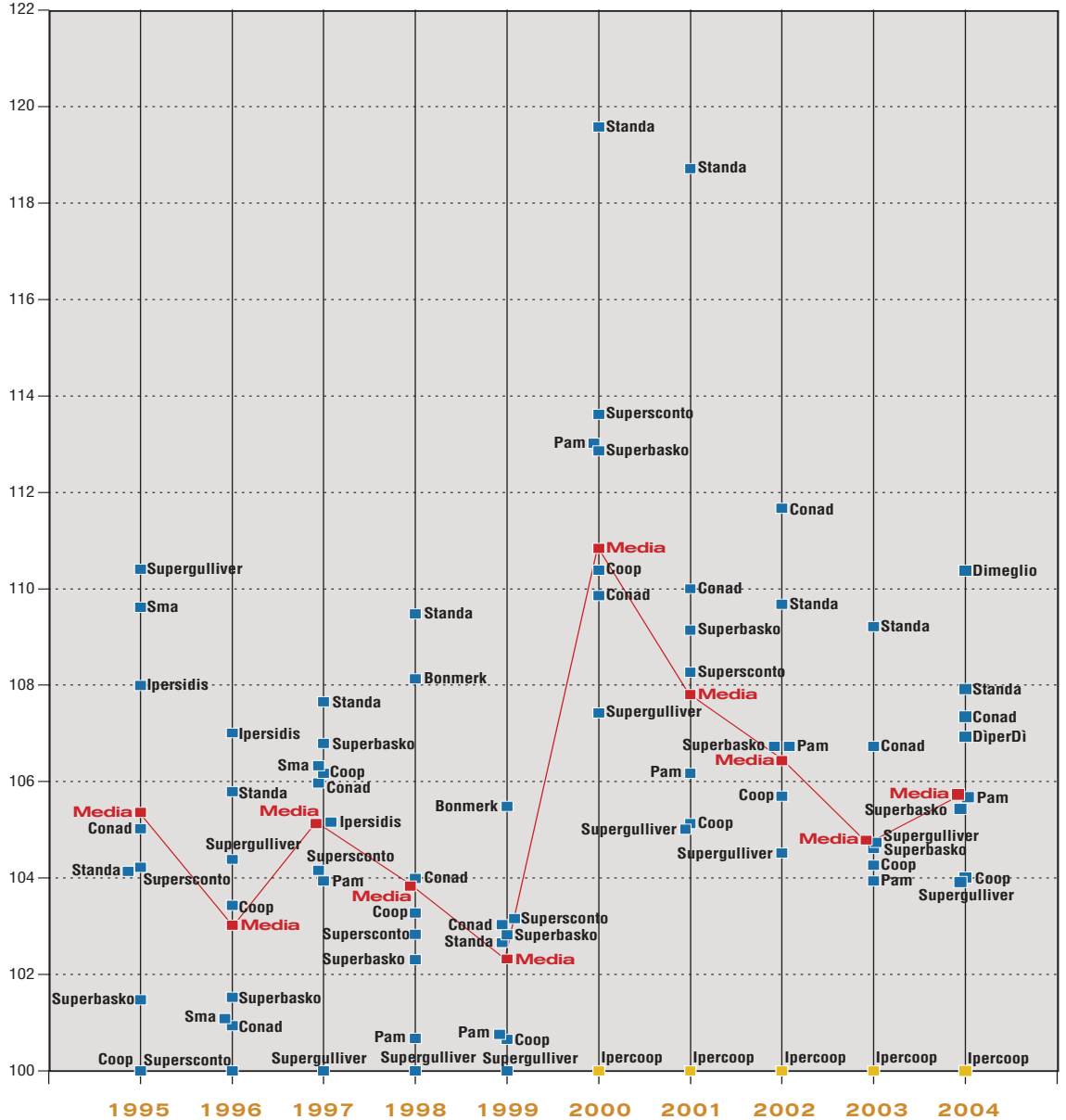
Obiettivo del laboratorio è quello di visualizzare le logiche concorrenziali delle diverse piazze e il posizionamento delle insegne presenti. È logico, quindi, che nel tempo cambi anche la metodologia per meglio seguire l'evoluzione degli scenari. Le modifiche apportate non comportano forti distorsioni nell'analisi storica: due approcci differenti per periodi diversi. La difformità più importanti nell'analisi dei dati storici si possono riscontrare nella variabile della profondità degli assortimenti che in passato era più simile a un'ampiezza data la limitatezza delle categorie su cui era misurata. Nell'attuale analisi, 2004 versus 2003, non si riscontra alcuna differenza di metodologia.

I colori rappresentati nelle tabelle e nei grafici: ■ Supermercati ■ Ipermercati ■ Discount

Evoluzione della competitività di prezzo: 1995-2004

(valore indice: 100 = insegna più competitiva)

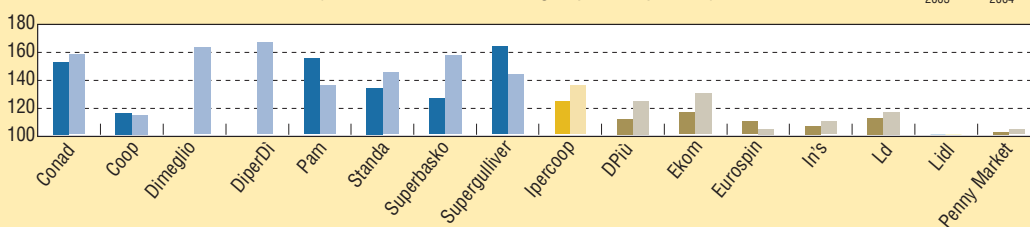
Le ultime rilevazioni del laboratorio mostrano in modo inequivocabile la tendenza verso il compattamento dei posizionamenti su base nazionale. Genova presenta una tendenza storica verso la concorrenzialità di prezzo. Solo nel 2000 si assiste alla differenziazione dei posizionamenti a causa dell'ingresso di Ipercoop. Già a partire dal 2001 la piazza ha ripreso la sua corsa al compattamento dei posizionamenti. Il trend, apparentemente in controtendenza con il quadro nazionale, si è interrotto proprio nel 2004. Si tratta, però, di un fatto contingente dovuto all'ingresso nel laboratorio dell'insegna Dimeglio che si colloca su posizionamenti piuttosto alti. In realtà senza Dimeglio i posizionamenti si collocano tutti in un range di 8 punti che diventano 4 se si esclude Ipercoop, leader di competitività.



Fonte: MKTG - Focus on Trade - Rilevazione: seconda settimana di aprile 2004 ©MARK UP

La competitività dei primi prezzi

(valore indice: 100 = insegna più competitiva)



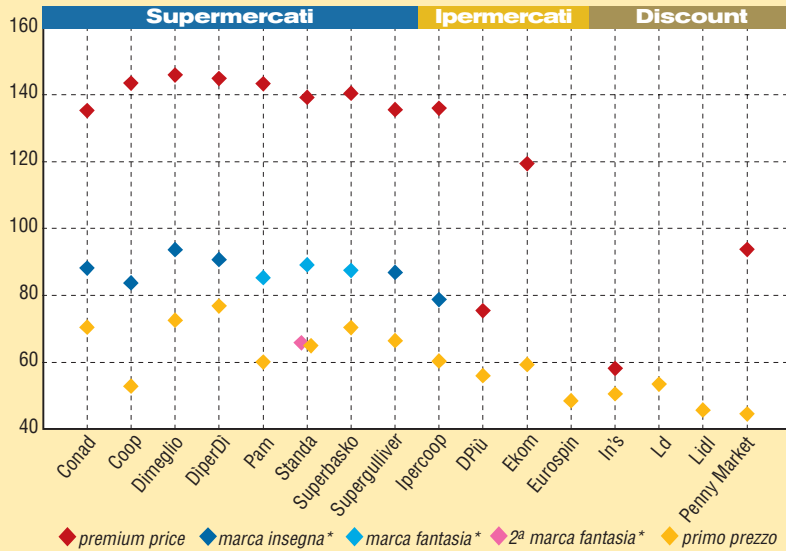
◀ **Lidl conferma la propria leadership di piazza.** È seguito da vicino solo da Penny Market ed Eurospin che effettua un notevole salto in avanti. La media dei prezzi dei discount è pari a 51: quasi la metà dei prezzi medi di piazza. I primi prezzi del canale i-per+super sono mediamente superiori di circa 15 punti a quelli dei discount: 34 punti sotto la centralità.

Fonte: MKTG - Focus on Trade - Rilevazione: seconda settimana di aprile 2004 ©MARK UP

Gennaio/Febbraio 2005

Primi prezzi in crescita rispetto ai premium price

(valore indice: 100 = media dei segmenti)



▲ La struttura degli assortimenti presenta un trend molto evidente. La forbice tra primi prezzi e premium price, nel corso del 2004, è salita a oltre 74 punti percentuali dai 56 del 2001 e dai 50 del 1999. La crescita della forbice è da attribuire maggiormente allo sviluppo dell'area dei primi prezzi che non a quello dei premium price. Dal 2001 il posizionamento dei primi prezzi è sceso di 10 punti mentre i premium price sono cresciuti di 8. La scala più ampia è quella di Coop, con circa 90 punti, mentre quella più corta è in Conad, essenzialmente a causa della presenza di pochi premium price.

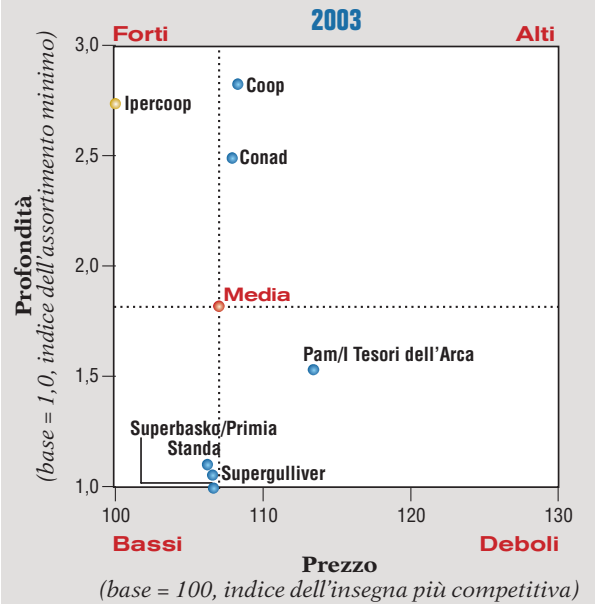
*Presente in almeno tre segmenti

punti percentuali. Solo nel 2000 si riscontrano, a causa dell'ingresso di Ipercoop, forti oscillazioni dei posizionamenti che van-

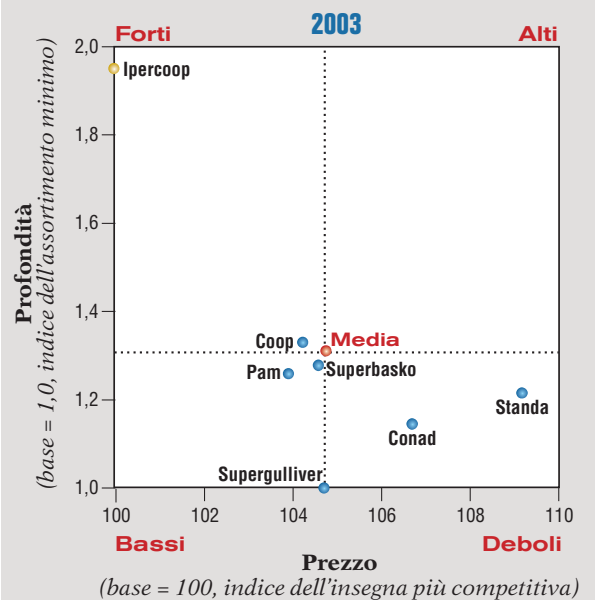
no, però, ad attenuarsi già nel 2002 e nel 2003. Nel 2004 si registra un trend in controtendenza con l'intero paese, ma si tratta in

realità dell'ingresso di due nuove insegne: DiperDi e Dimeglio. In particolare quest'ultima si colloca su un posizionamento prezzi piuttosto elevato, oltre 10 punti sopra Ipercoop. Più che in altre piazze le insegne del canale iper+super sono attente all'area dei primi prezzi. In particolare Coop presenta primi prezzi del tutto simili per posizionamento a quelli dei discount e ancora più aggressivi rispetto al 2003. Il fenomeno pressoché nazionale che mostra il recente interesse della Gda per questa fascia di prodotti vale anche per Genova, anche se in questa piazza non è mai stato completamente abbandonato fin dalla prima metà

IL POSIZIONAMENTO DELLE



IL POSIZIONAMENTO DELLE



Significati e limiti del laboratorio di MARK UP

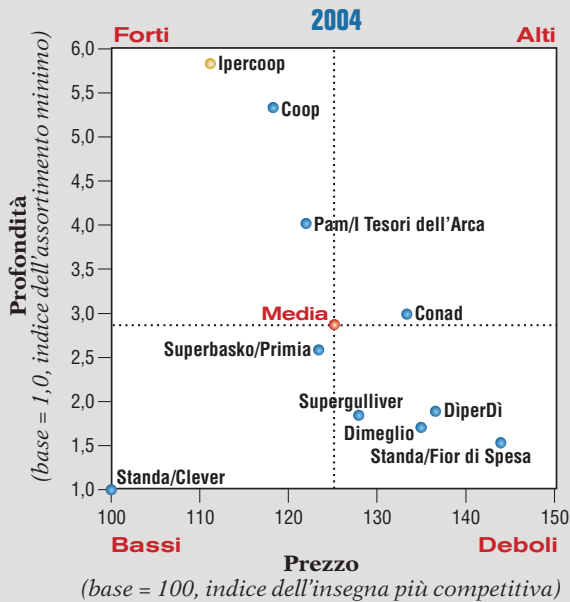
I POSIZIONAMENTI SONO QUELLI PERCEPITI DAI CONSUMATORI

L'obiettivo del laboratorio è quello di monitorare nel tempo l'evoluzione dei posizionamenti delle insegne. Si parte da una rilevazione a carattere quantitativo fino a rilevare significati di tipo qualitativo: i valori indice dei grafici e delle tabelle sono da leggere come indicatori di posizionamento e non come valori assoluti. In particolare per quanto concerne gli indicatori di competitività la metodologia tende ad amplificare le differenze di posizionamento. Non hanno nulla a che vedere con le rilevazioni settimanali dei prezzi della concorrenza. Il paniere prodotti è determinato dal livello di memorabilità dei prezzi agli occhi del consumatore. In questo senso i posizionamenti nell'area dei prezzi sono quelli percepiti dai consumatori. Ciò non toglie che i dati siano rilevati e trattati in modo scientifico e che quindi gli indicatori siano strettamente correlati alla realtà. Il limite della metodologia concerne essenzialmente la dimensione e la tipologia del paniere di prodotti che è, comunque, sufficientemente rappresentativo del grocery tradizionale. Non può dare indicazioni sul comportamento delle insegne nell'area del fresco (in particolare della vendita assistita) e dell'innovazione assortimentale. Generalmente i grafici e le mappe del laboratorio tendono a penalizzare le insegne particolarmente innovative.

degli anni '90, se non altro per la storica forza del canale discount. Per quanto concerne le singole insegne è necessario ricordare la forza dei gruppi locali e in particolare di Superbasko e di Supergulliver. Quest'ultimo opera nella provincia di Genova con una dozzina di punti di

vendita, tra diretti e affiliati, e storicamente presidia l'area della competitività. Solo nel 2000 con l'arrivo di Ipercoop perde questa caratteristica anche se continua a essere il supermercato più aggressivo. Superbasko è una realtà più grande che opera nell'area genovese con circa

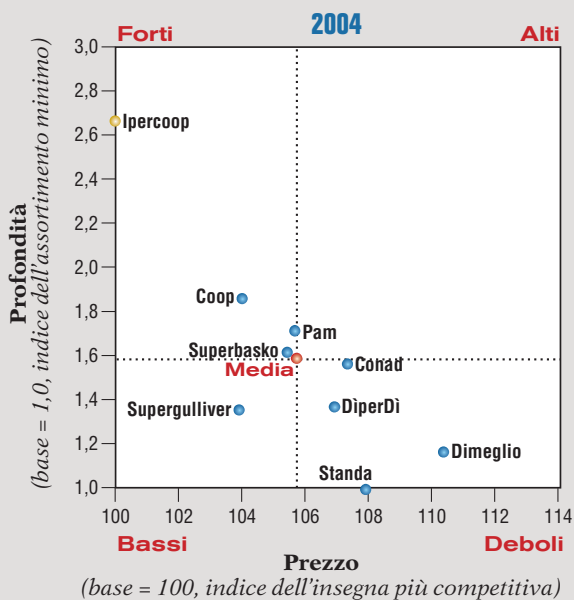
MARCHE DEL DISTRIBUTORE



Le performance più interessanti sono quelle di Coop, Ipercoop e Tesori dell'Arca. La marca propria di Pam passa dall'area dei posizionamenti deboli a quella dei forti. DiperDi, Dimeglio nonché Standa si collocano nell'area dei posizionamenti deboli: profondità bassa e prezzi superiori alla media. Per quanto concerne la competitività, la centralità della piazza è data dai leader locali Superbasko e Supergulliver.

INSEGNA	MARCA	EVOLUZIONE	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Conad	Conad	Perde in competitività	↓
Coop	Coop	Migliora in competitività e profondità	↑
Dimeglio	Dimeglio	Nuovo ingresso	
DiperDi	DiperDi	Nuovo ingresso	
Pam	Tesori dell'Arca	Migliora in competitività e profondità	↑
Standa	Fior di Spesa	Nuovo ingresso	
Standa	Clever	Nuovo ingresso	
Superbasko	Primia	Migliora in profondità	↑
Supergulliver	Supergulliver	Sostanzialmente invariato	↔
Ipercoop	Coop	Migliora in profondità	↑

MARCHE DEI PRODUTTORI



Non è unicamente l'ingresso di DiperDi e Dimeglio a dare maggiore differenziazione ai posizionamenti delle insegne. Ipercoop prosegue la sua rincorsa alla distintività: cresce sia in competitività sia in profondità. Solo Coop e Supergulliver mantengono il medesimo gap del 2003. I nuovi entranti, DiperDi e Dimeglio, si collocano nell'area dei posizionamenti deboli assieme a Standa. Coop entra nell'area dei forti assieme a Ipercoop.

INSEGNA	EVOLUZIONE	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Conad	Migliora in profondità	↑
Coop	Migliora in profondità	↑
Dimeglio	Nuovo ingresso	
DiperDi	Nuovo ingresso	
Pam	Migliora in profondità	↑
Standa	Migliora in competitività	↑
Superbasko	Sostanzialmente invariato	↔
Supergulliver	Migliora in competitività e profondità	↑
Ipercoop	Migliora in profondità	↑

30 punti di vendita. Presenta da sempre una strategia da Gd con un'attenzione particolare verso posizionamenti vicini a quelli delle insegne nazionali. Unico punto di debolezza sembra essere la marca propria che continua a mostrare una profondità piuttosto bassa. Del grup-

po Sogegross fanno parte anche i discount Ekom e le nuove superette Dorocentry che in pochissimo tempo hanno superato le 50 unità. L'altra insegna storica della piazza è Conad. Forte in tutta la Liguria, è presente con una decina di supermercati solo sulla piazza di Genova. Storica-

mente un'insegna dai posizionamenti centrali alla piazza, negli ultimi anni sta perdendo, però, smalto almeno sul versante della competitività dei prezzi. Nel complesso Genova è una piazza difficile e presenta uno scenario piuttosto lineare con posizionamenti molto vicini. La co-

noscenza delle logiche di piazza rappresenta una leva importante per individuare le strategie più corrette con cui condurre le politiche commerciali. Strutture assortimentali, politiche di prezzo e promozionali presentano caratteri distintivi importanti dal resto del paese.

La scala prezzi

Il delta tra primi prezzi e premium price era di circa 50 punti nel 1999. Nel 2004 ha superato i 74 punti. Gli oltre 20 punti di differenza sono la sommatoria tra i circa 12 punti di crescita dei premium price e i poco più di 11 del calo dei primi prezzi. Se però il confronto

Competitività della piazza di Genova

Performance/ competitività	Piazza*		Supermercati		Ipermercati		Discount	
	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore
Competitività primi prezzi	Lidl	DiperDi	Coop	DiperDi	N.S.**	N.S.**	Eurospin, Lidl	Tuo
Competitività marca strategica***	Coop (Ipercoop)	Conad	Coop	Conad	N.S.**	N.S.**	N.S.**	N.S.**
Ampiezza listino marca strategica***	Coop (Ipercoop)	Standa (Fior di Spesa)	Coop	Standa (Fior di Spesa)	N.S.**	N.S.**	N.S.**	N.S.**
Profondità	Ipercoop	Standa	Coop	Standa	N.S.**	N.S.**	N.S.**	N.S.**
Competitività marche leader	Ipercoop	Dimeglio	Coop, Supergulliver	Dimeglio	N.S.**	N.S.**	N.S.**	N.S.**

*totale campione supermercati, ipermercati, discount; **non significativo; *** escluso Clever in Standa

Fonte: MKTG - Focus on Trade - Rilevazione: seconda settimana di aprile 2004 ©MARK UP

Grandi superfici al palo

- Il tessuto urbanistico del territorio impedisce un forte sviluppo delle grandi superfici. Ipercoop presenta un posizionamento molto forte inavvicinabile dalle altre insegne.
- Il canale discount è stabile, strutturato e aggressivo. Lidl è leader di competitività. Ekom rappresenta l'insegna locale con una formula distintiva.
- Le insegne locali, Superbasko e Supergulliver, competono alla pari con le insegne nazionali.

prende in esame unicamente gli ultimi tre anni, è da rilevare che la performance maggiore è appannaggio dei primi prezzi. Questi dati valgono unicamente per il canale iper+super. Nei discount la situazione è molto differente. I primi prezzi medi si collocano 50 punti sotto la centralità: si tratta di veri primi prezzi. È importante rilevare, però, che ormai da qualche anno a Genova esiste una vera scala prezzi anche nel canale dell'“every day low price”. L'ampiezza della scala prezzi è molto differente a seconda del posizionamento delle singole catene. L'insegna che presenta la performance maggiore è senza dubbio Coop. Passa da un'ampiezza di 77 punti del 2003 ai 90 del 2004. La performance è determinata dal maggior pe-

so dell'area dei primi prezzi che passano da 43 punti sotto la centralità a circa 48 e dall'accelerazione nell'area dei premium price, 43 punti sopra la centralità. Conad è l'insegna con la scala meno ampia: 65 punti determinati dalla bassa presenza di premium price e primi prezzi non particolarmente aggressivi. All'interno di queste variazioni assortimentali si nota una tendenza generalizzata alla flessione del posizionamento della marca propria che si colloca attualmente attorno ai 13 punti sotto la centralità.

La marca del distributore
All'interno di una scala prezzi che negli ultimi anni è diventata sempre più ampia, il posizionamento della marca propria ha cambiato collocazione più vol-

te. Verso la metà degli anni '90 si collocava attorno ai 10 punti sotto la centralità. Il posizionamento è poi sceso all'inizio del nuovo millennio attorno ai 15 punti per risalire nel 2002 ai tradizionali 10 punti. Oggi è ridiscesa a 13 punti. Tali fluttuazioni tendono a far pensare a un uso tattico della marca propria che va ad assolvere ruoli differenti a seconda dei momenti storici. Attualmente sta andando, in modo più marcato che in passato, verso l'area della convenienza. In particolare Coop si posiziona 17 punti sotto la centralità mentre Dimeglio si posiziona 7 punti sotto la centralità (17 punti sopra Coop). Da segnalare la presenza ormai statisticamente rilevabile in Standa della marca propria Clever che si colloca nell'area dei primi prezzi: 35 punti sotto la centralità. Rispetto al 2003 la performance più impor-

tante è probabilmente quella di Tesori dell'Arca che passa da un posizionamento debole a uno forte: con un notevole incremento sia della competitività sia della profondità. Ipercoop e Coop rafforzano comunque la loro leadership.

I primi prezzi

Nel 2004 i primi prezzi nel canale iper+super si collocano a circa 34 punti sotto i prezzi medi della piazza. Il delta era di 32 nel 2003 e di 29 nel 2002. Anche a Genova come in gran parte delle altre piazze i primi prezzi diventano più aggressivi. I veri primi prezzi di piazza, quelli dati dal posizionamento medio dei discount, sono a 50 punti sotto la centralità; 55 per Lidl, l'insegna più aggressiva della piazza. Lo scenario è molto articolato in funzione delle insegne. L'aggressività in quest'area è frutto di differenti politiche d'insegna, poco legate a logiche di canale. L'insegna più aggressiva è Coop e si colloca nella media dei discount, 47 punti sotto la centralità. Chi non tratta, invece, i primi prezzi sono Conad, Dimeglio e DiperDi. Da notare che nell'insegna di vicinato di Carrefour non era ancora statisticamente rilevabile la presenza della marca 1, mentre erano presenti sia Marca Sì sia la nuova marca insegna.

Le marche dei produttori

In assenza di altre grandi superfici, Ipercoop mostra tutta la sua forza con un posizionamento competitivo che disorienta tutti gli altri competitor della piazza sia sul versante dei prezzi sia soprattutto per quanto concerne la profondità: questa è quasi doppia rispetto alla media della piazza. L'insegna più vicina è Coop che riesce comunque a entrare nel settore dei posizionamenti forti. Nell'area dei deboli (competitività e profondità inferiori alla media della piazza) si collocano DiperDi, Standa e Dimeglio. In particolare quest'ultima insegna presenta prezzi superiori di oltre 10 punti a quelli di Ipercoop. Pam, Superbasko e Conad si collocano nella centralità mentre Supergulliver si pone sugli stessi prezzi di Coop.

I discount

A Genova il canale è ben rappresentato con la presenza di ben 7 insegne forti e strutturate. Lidl è l'insegna leader in termini di competitività e conferma la propria leadership anche nel 2004. Penny Market ed Eurospin si posizionano su livelli molto vicini. Più distanziate In's e Ld ma soprattutto DPiù ed Ekom. In queste due insegne i prezzi sono superiori ai primi prezzi di Coop. Ekom è da considerarsi con una logica molto differente da quella del format hard discount. In particolare la struttura assortimentale presenta sempre premium price decisamente importanti. In tutte le categorie campionate sono sempre presenti marche nazionali, spesso i leader di mercato.

Genova secondo MARK UP

La struttura della distribuzione moderna nella piazza di Genova risente fortemente delle problematiche urbanistiche e dell'impatto socio-economico sulla capacità di spesa delle famiglie. La leva del prezzo è storicamente determinante e comporta un ferreo controllo da parte della concorrenza. Il canale discount è forte e strutturato e opera su livelli di prezzo da vero hard discount. L'unica grande superficie presente, Ipercoop, opera con un posizionamento competitivo molto sostenuto. Decisamente forte anche il posizionamento delle insegne locali.